
MARKETING EN YOU TUBE COMO MEDIO AUDIOVISUAL Y SU INFLUENCIA EN LA DECISIÓN DE COMPRA DEL CONSUMIDOR



YouTube marketing as an audiovisual medium and its influence on the consumers decision to buy

 **Francisco Javier Campines Barría**
Universidad de Panamá, Panamá
francisco.campines@up.ac.pa

Centros: Revista Científica Universitaria
vol. 13, núm. 2, p. 180 - 197, 2024
Universidad de Panamá, Panamá
ISSN: 2953-3007
ISSN-E: 2304-604X
Periodicidad: Semestral
revista.centros@up.ac.pa

Recepción: 03 Marzo 2024
Aprobación: 07 Junio 2024

DOI: <https://doi.org/10.48204/j.centios.v13n2.a5296>

URL: <https://portal.amelica.org/ameli/journal/228/2285094009/>

Resumen: El objetivo del presente estudio es analizar el marketing en YouTube como medio audiovisual y su influencia en la decisión de compra del consumidor. La metodología empleada en la presente investigación consta de un enfoque de carácter cuantitativo. Es de tipo descriptiva. Su diseño es no experimental. La población objeto de estudio, estuvo conformada por 132 estudiantes de la Facultad de administración de empresas y Contabilidad del Centro Regional Universitario de Veraguas. Para efectos de la muestra, se hizo el cálculo por medio del programa QuestionPro estableciendo un nivel de confianza del 95%, con un margen de error del 5%, obteniendo una muestra de 99 personas. El instrumento empleado para recopilar la información fue por medio de una encuesta. Los resultados revelan que el 79.8% destaca que omite el anuncio de YouTube, 9.1% no le presta atención a la publicidad y espera que pase, un 10.1% observa la publicidad completa y solo 1% se motiva a buscar información sobre el anuncio publicitario. En conclusión YouTube es una de las plataformas de video más queridas no solo en Panamá, sino también en el mundo entero, sin embargo los consumidores de estos canales digitales buscan solo entretenerse con algún contenido que sea de su preferencia y que no les impongan publicidad, ya que muchas de estas son ignoradas, ya que no le aporta algún interés personal.

Palabras clave: Marketing, youtube, decisión de compra.

Abstract: The objective of this study is to analyze YouTube marketing as an audiovisual medium and its influence on the consumer's purchase decision. The methodology used in this research consists of a quantitative approach. It is descriptive. Its design is non-experimental. The study population consisted of 132 students of the School of Business Administration and Accounting of the Regional University Center of Veraguas. For the purposes of the sample, the calculation was made by means of the QuestionPro program, establishing a confidence level of 95%, with a margin of error of 5%, obtaining a sample

of 99 people. The instrument used to collect the information was a survey. The results reveal that 79.8% emphasize that they skip the YouTube advertisement, 9.1% do not pay attention to the advertisement and wait for it to pass, 10.1% watch the complete advertisement and only 1% are motivated to look for information about the advertisement. In conclusion YouTube is one of the most beloved video platforms not only in Panama, but also worldwide, however consumers of these digital channels seek only to be entertained with some content that is of their preference and that does not impose advertising, as many of these are ignored, since it does not bring any personal interest.

Keywords: Marketing, youtube, purchase decision.

Introducción

Los seres humanos por naturaleza somos consumidores y esto se debe a que todos en nuestras vidas tenemos necesidades, ante esto Velásquez (s.f.), señala que las necesidades humanas son estados de carencia percibida, dentro de las cuales se incluyen las necesidades físicas de comida, vestido, calor y seguridad.

A su vez Moreno et al., (2015), aduce que “corresponde con la percepción subjetiva de la carencia de algo beneficioso para el individuo y es el resultado de su propio juicio o razonamiento”. (párr.14). En fin, se puede concluir que la necesidad se refiere a una condición o estado en el cual un individuo experimenta una carencia o falta de algo considerado vital para su bienestar físico, emocional, social o económico.

Estas carencias pueden abarcar desde requerimientos básicos, hasta necesidades más complejas. La necesidad es una sensación de falta que impulsa a los individuos a buscar satisfacción y bienestar en diferentes aspectos de sus vidas. Mora (2007) destaca que el consumidor en medio de su necesidad “busca algo que no tiene, busca algo que llene ese vacío, en definitiva, busca llevar a un estado de equilibrio una sensación de insatisfacción o carencia” (p.82), por ende se puede que entender que luego de la necesidad surge el deseo, el cual de acuerdo a De Juan (2012) “es la forma en la que se expresa la voluntad de satisfacer una necesidad, de acuerdo con las características personales del individuo, los factores culturales, sociales, ambientales y estímulos del marketing” (p.6), en otras palabras están relacionados con preferencias individuales, gustos personales o aspiraciones más allá de lo esencial.

Kotler y Armstrong (2012) definen el marketing como “un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando valor con otros” (p.6). Por otra parte, la American Marketing Association (2013) plantea que “el marketing es la actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general” (párr.1).

El marketing frecuentemente se centra en estimular y satisfacer los deseos del consumidor. A través de diversas estrategias y técnicas, como publicidad, promociones, branding, y más, el marketing busca crear y aumentar el deseo por productos o servicios específicos. Esto puede lograrse resaltando las características atractivas de un producto, asociándolo con estilos de vida deseables, creando una percepción de exclusividad o escasez, o incluso generando una necesidad percibida donde antes no existía. Monferrer (2013), expresa que “es esencial que la empresa sea capaz de identificar las necesidades de su cliente, de diseñar y desarrollar ofertas ajustadas a las mismas y de transmitir las y acercarlas de forma efectiva hacia su mercado” (p.14).

Bien se ha expresado que el marketing se apoya en estrategias para influir en las necesidades del consumidor despertando y estimulando los deseos. Como parte de las estrategias los mercadólogos han empleado el uso de la tecnología a través de medios audiovisuales, los cuales según Barros y Barros (2015) “son reconocidos como aquellos medios de comunicación social que tienen que ver directamente con la imagen como la fotografía y el audio” (p.1). De acuerdo con Trejo (s.f.) los medios audiovisuales, desde hace años atrás, han tenido un fuerte impacto a la sociedad, debido a que su combinación entre lo auditivo y lo visual (fotografías, movimientos, ilustración, etc.) ha impactado de manera significativa al

público, llamando su atención. Estos sin lugar a dudas son una parte integral de la vida moderna y ejercen una influencia significativa en la forma en que las personas piensan, sienten y se comportan en la sociedad.

Como parte de las estrategias de marketing los medios audiovisuales tienen un impacto persuasivo importante que repercute en la toma de decisiones del consumidor. Dentro de las estrategias base de un buen marketing, los recursos audiovisuales, son una parte fundamental, ya que estos permiten un mayor nivel de interacción con la base activa de consumidores (Merca2.0, 2022).

En un inicio, la televisión marco un hito importante como medio audiovisual para emplear estrategias de marketing. Degrado (2005), destaca que “la televisión es un medio ideal para comunicarse con una masa de personas, a veces impensable, por lo que propicia ser un campo ideal para la publicidad de cualquier producto o idea” (p.2). La televisión forma parte los medios convencionales, es decir que está integrado dentro de los medios del marketing tradicional, sin embargo, con el pasar del tiempo han surgido nuevas plataformas que han revolucionado la manera de ver contenido audiovisual, que inclusive han reemplazado en gran parte el medio ante expuesto.

Dentro de las plataformas audiovisuales que han generado un gran impacto en la sociedad actual de diversas generaciones, se encuentra YouTube. Es un servicio digital que permite descubrir, observar y compartir videos y otros contenidos. Es un medio en el que la comunidad navegante de internet puede conectar con otros, actualizarse e informarse sobre temas de interés, e inspirar a personas del mundo entero. (YouTube, 2023).

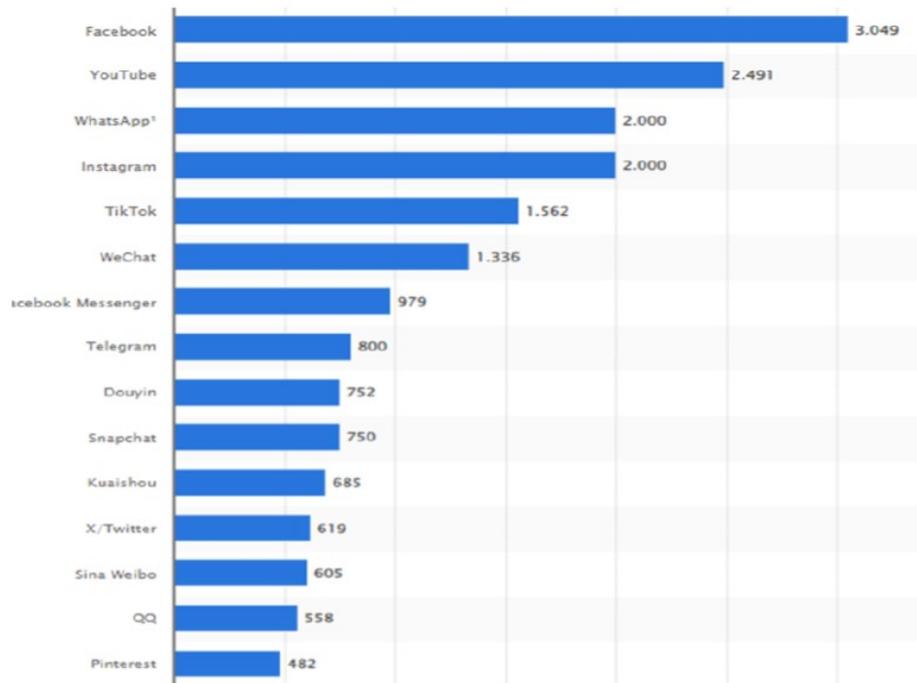
De acuerdo con Torres y De Santis (2020), destacan que “las funciones básicas de YouTube son muy sencillas: subir videos al sitio web, ver videos publicados por otros usuarios e interactuar con ellos publicando comentarios y respuestas de video” (p.26). Por otra parte, Facchin (2024) aduce que a YouTube se le puede considerar como “un tipo de televisión a la carta, además de una red social audiovisual, dado que puedes permitir que otros usuarios se suscriban a tu propio canal y que comenten tus contenidos, para así obtener feedback de tus seguidores y suscriptores” (párr.5).

Antolín (2012), da a conocer que:

El dominio fue activado el 15 de febrero de 2005 y el 23 de abril fue cargado el primer vídeo. Fue la sencillez para subir el contenido, y el momento en el que surgió el vídeo en internet, lo que hizo que YouTube cambiara la historia del entretenimiento con el consumo de vídeo en internet. (p.28)

YouTube ha transformado radicalmente la forma en que se consume y crea videos, ofreciendo una plataforma accesible, diversa y dinámica que ha redefinido los medios de comunicación en el siglo XXI.

Como se puede evidenciar en la Figura 1, YouTube se encuentra en la segunda posición con más de 2 billones 491 millones de usuarios a nivel mundial, lo que refleja evidentemente una demanda abrupta de la plataforma, lo que hace ser un medio atractivo para emplear estrategias de marketing. Acevedo y Reales (2017), indican que “YouTube se ha convertido en uno de los principales aliados de las empresas a la hora de promocionar su producto- publicidad” (p.27)



Nota: Tomado de Statista (2024). <https://es.statista.com/estadisticas/600712/ranking-mundial-de-redes-sociales-por-numero-de-usuarios/>

Figura 1

Plataformas digitales con mayor número de usuarios a nivel mundial

Tomado de Statista (2024). <https://es.statista.com/estadisticas/600712/ranking-mundial-de-redes-sociales-por-numero-de-usuarios/>

Por otra parte, Antolín y Clemente (2017) expresan que:

YouTube además de ser la plataforma de vídeo más usada del mundo, se ha convertido en una herramienta imprescindible para la estrategia de comunicación y publicidad de las marcas, ya que en YouTube pueden generar un contenido audiovisual realmente relevante, con posibilidad de ser interactivo, comentado y compartido. (p.202)

El objetivo del presente estudio es analizar el marketing en YouTube como medio audiovisual y su influencia en la decisión de compra del consumidor

Materiales y Métodos

La metodología empleada en la presente investigación consta de un enfoque de carácter cuantitativo, la cual según Alan y Cortez (2018) la definen como “una forma estructurada de recopilar y analizar datos obtenidos de distintas fuentes, lo que implica el uso de herramientas informáticas, estadísticas, y matemáticas para obtener resultados” (p.69). Es de tipo descriptiva. Guevara et al., (2020), explica que “tiene como objetivo describir algunas características fundamentales de conjuntos homogéneos de fenómenos, utilizando criterios sistemáticos que permiten establecer la estructura o el comportamiento de los fenómenos en estudio, proporcionando información sistemática y comparable con la de otras fuentes” (p.164). Su diseño es no experimental, Hernández et al., (2014) lo define como “cualquier investigación en la que resulta imposible manipular variables o asignar aleatoriamente a los sujetos o a las condiciones” (p.2).

La población objeto de estudio, estuvo conformada por 132 estudiantes de la Facultad de Administración de Empresas y Contabilidad del Centro Regional Universitario de Veraguas. Para efectos de la muestra, se hizo el cálculo por medio del programa QuestionPro estableciendo un nivel de confianza del 95%, con un margen de error del 5%, obteniendo una muestra de 99 personas.

El instrumento de recolección de datos fue por medio de una encuesta. Para García (1993) la encuesta es:

Una técnica que utiliza un conjunto de procedimientos estandarizados de investigación mediante los cuales se recoge y analiza una serie de datos de una muestra de casos representativa de una población o universo más

amplio, del que se pretende explorar, describir, predecir y/o explicar una serie de característica. (p.86)

La encuesta se aplicó de forma digital, a través del programa Google Forms durante el mes de noviembre de 2023. Vale la pena resaltar que para llevar a cabo este estudio no se presentó ninguna limitante, ya que hay fuentes bibliográficas que respaldan y fortalecen el estudio, aparte de que los sujetos de estudio tuvieron disposición de responder la encuesta de forma cómoda a través de los medios digitales.

Resultados

Conforme a los resultados recopilados por medio del instrumento aplicado, el 75.8% son del género femenino y 24.2% pertenecer al género masculino, a este grupo de personas, los cuales como se ha mencionado anteriormente representan una muestra de 99 personas. Con un elevado porcentaje la mayor parte de los encuestados dan a conocer que si utiliza la plataforma de YouTube, mientras que una minúscula cantidad revela no utilizar la misma. Lo que desvela que la generación actual está muy inmiscuida con las tendencias tecnológicas en comparación con generaciones pasadas. (Figura 2)

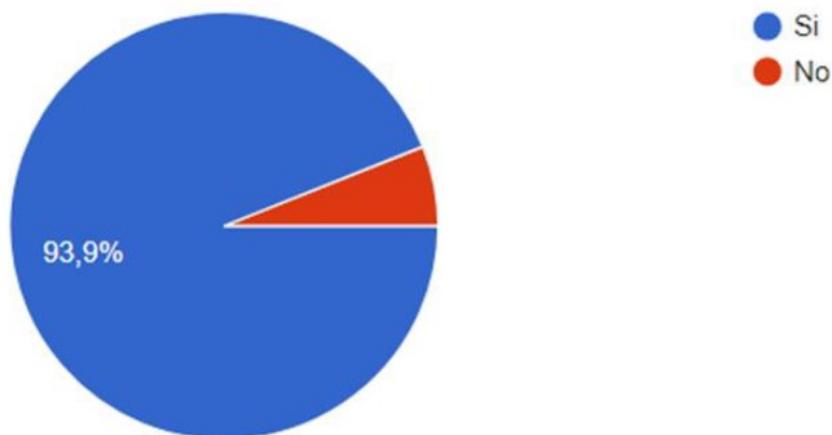


Figura 2
Utilización de YouTube

A este grupo de personas que señalaron si utilizan dicho medio, se les preguntó qué tipo de contenido observan en la plataforma. En la figura 3, se puede observar que entre las respuestas obtenidas por parte de los consumidores de YouTube un poco menos de la mitad de los encuestados evidencia hace uso de la plataforma principalmente para ver videos musicales, es decir que en esto emplean su tiempo de ocio para pasar el tiempo y una cantidad muy baja lo utiliza para observar contenido educativo.

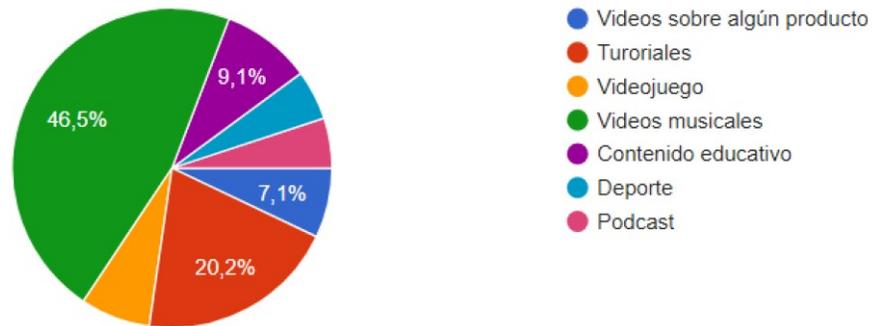


Figura 3
Tipo de contenido que observa en YouTube

Una de las preguntas de mayor relevancia y oportunas al estudio fue la siguiente ¿Qué acción toma, cuando aparece una publicidad en YouTube?, a lo que un poco más de tres cuartas partes de los encuestados revela que omite el anuncio presentado, es decir no es del más mínimo interés ver la publicidad que alguna empresa pública sobre algún producto o servicio. Una cantidad muy baja observa la publicidad completa que se presenta en algunas ocasiones forzosamente, sin la opción de omitir. (Figura 4)

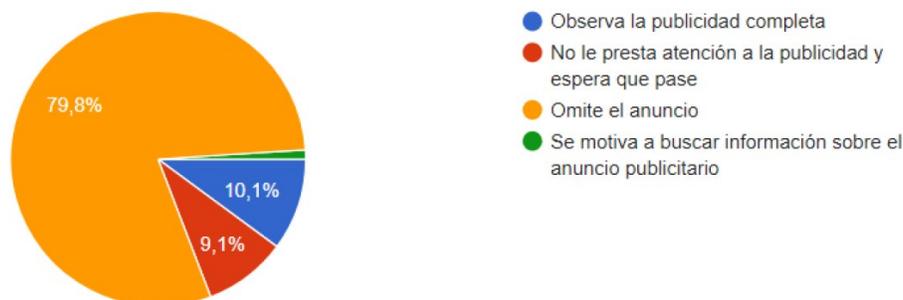


Figura 4
Acciones al ver una publicidad en YouTube

Al parecer la publicidad que se presenta en YouTube no demuestra ser influencia alguna en la decisión de compra de los usuarios de esta plataforma, ya que más de la mitad evidencia esta opinión, lo que refuerza y vincula aún más la respuesta anterior en donde la mayoría opta por omitir el anuncio. /Figura 5)

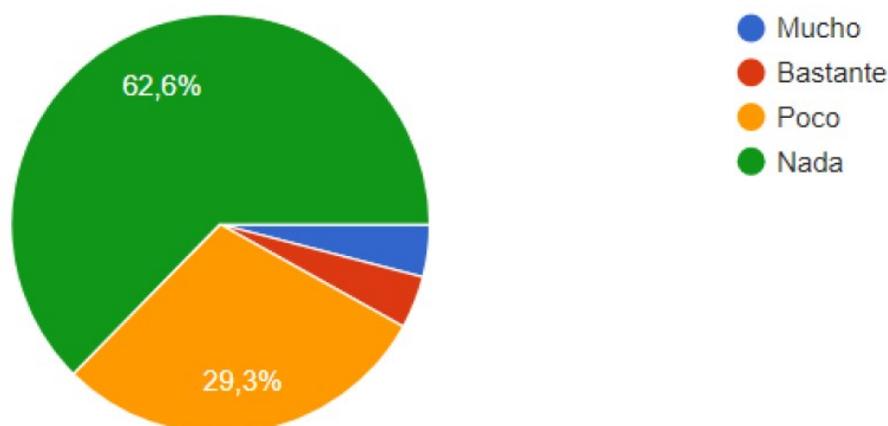


Figura 5
Influencia de la publicidad en YouTube en las decisiones de compra

Discusión

Interpretando los resultados obtenidos por parte de los encuestados se puede ver claramente que la tendencia actual de las plataformas digitales audiovisuales, ha acaparado a la mayor parte de la población, en especial a todos aquellos que tienen acceso a dispositivos electrónicos y sobre todo internet, dentro de los cuales se incluyen la generación Z y Millennials que forman parte de los nativos digitales y la generación X y Baby Boomers considerados migrantes digitales, es decir que no nacieron con la tecnología como la generación de hoy, más en cambio les ha tocado adaptarse a dichos cambios e incorporarlos en sus vidas, por ende YouTube forma parte de la sociedad de hoy, indistintamente de la edad, teniendo un muy buena aceptación por parte de los usuarios.

Reforzando esta información Hernández (2023) destaca que “en cuanto a YouTube, la plataforma de videos de Google, se estima que cuenta con 2.48

millones de usuarios en Panamá, lo que muestra la alta demanda de contenido audiovisual en el país” (párr.13). YouTube ha experimentado una extraordinaria aceptación por parte de la población desde su creación en 2005. Esta plataforma de videos ha transformado la forma en que las personas consumen contenido en línea, convirtiéndose en una fuente principal de entretenimiento, educación e información para usuarios de todas las edades y orígenes.

Como es de conocimiento público, YouTube ha aprovechado este gran auge de usuarios, que con el pasar del tiempo incrementa, para que empresas publiciten sus productos u ofertas, sin embargo, este tipo de estrategias de marketing no es del gusto de muchos usuarios, ya que interrumpe el contenido visualizado en que en su gran mayoría destacan ver video musicales y tutoriales, por lo que optan por omitir el anuncio o no prestarle atención y esperan que pase.

Esto da a entender que a pesar de que YouTube tiene una gran demanda de usuarios y las empresas a bien han aprovechado la plataforma para anunciarse; lo que ha demostrado este estudio ha sido que los usuarios no tienen el más mínimo interés por ver publicidad en este medio, por lo que de forma directa su influencia en decisiones de compra resulta ser nula o muy poca. En cambio, sí hay otros medios digitales que son más aptos y de mayor gusto y comodidad por parte de los usuarios para ver alguna publicidad.

Así lo ha demostrado un estudio realizado por Campines (2023) revelando que el 79% de un grupo de personas encuestas indican que las publicaciones y promociones que se dan a través de las redes sociales (Instagram, Tik Tok), sin influyen en la decisión de compra, de estos el 55% dan a conocer que entre los tipos de publicidad que suelen ser más llamativas están las stories, 28% expresan que los videoclips y 18% dicen que los memes.

Es importante que las empresas conozcan muy bien en donde realmente les es conveniente publicitar algún producto, alguna oferta o promoción, ya que no todas las plataformas digitales por mucho tráfico de usuarios que tenga, va a resultar ser efectiva entre los consumidores.

En conclusión, YouTube es una de las plataformas de video más queridas no solo en Panamá, sino también en el mundo entero, y así lo revelan las estadísticas nacionales e internacionales, no obstante, los consumidores de estos canales digitales buscan solo entretenerse con algún contenido que sea de su preferencia y que no les impongan publicidad, ya que muchas de estas son ignoradas, ya que no le aporta algún interés personal. Esto puede ocurrir por diversos motivos que van desde la falta de interés hasta la percepción de baja calidad o falta de relevancia. Los creadores de contenido deben tener en cuenta estos factores al producir y promocionar sus videos para maximizar el compromiso y la retención de la audiencia.

Referencias Bibliográficas

- Acevedo, S., Reales, W. (2017). La implementación del video marketing como estrategia de posicionamiento de marca [Monografía, Universidad del Norte]. <https://manglar.uninorte.edu.co/bitstream/handle/10584/10932/1045723920.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Alan, D., Cortez, L. (2018). Procesos y fundamentos de la investigación científica. Editorial Utmach. <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14232/1/Cap.4-Investigaci%C3%B3n%20cuantitativa%20y%20cualitativa.pdf>
- American Marketing Association. (2013). Definition of Marketing. <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>.
- Antolín, R. (2012). YouTube como paradigma del video y la televisión en la web 2.0. [Tesis Doctoral, Universidad Complutense de Madrid]. <https://hdl.handle.net/20.500.14352/48170>
- Antolín, R., Clemente, J. (2017). YouTube como herramienta significativa para la estrategia de comunicación de marcas: caso de estudio de engagement, insight y creatividad de las cinco campañas más relevantes a nivel mundial de la plataforma de video. *Comunicación y Hombre*, 13, 201-216. <https://www.redalyc.org/pdf/1294/129449617011.pdf>
- Barros, C., Barros, R. (2015). Los medios audiovisuales y su influencia en la educación desde alternativas de análisis. *Revista Universidad y Sociedad*, 7 (3). http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202015000300005
- Campines, F. (2023). Marketing digital en redes sociales y su influencia en el comportamiento de compra del consumidor. *Revista Colegiada de Ciencias*, 5 (1), 1-10. DOI: <https://doi.org/10.48204/j.colegiada.v5n1.a440>
- De Juan, M. (2012). Introducción al marketing. Conceptos Básicos. Universidad de Alicante. https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/20592/1/Tema1_marketing_STUD.pdf
- Degrado, D. (2005). Televisión, publicidad y comunicación. *Comunicar*, 25 (1). <https://www.redalyc.org/pdf/158/15825078.pdf>
- Faccin, J. (2024). ¿Qué es YouTube, para qué sirve y cómo funciona esta red social de vídeos? <https://josefacchin.com/que-es-youtube-como-funciona/>
- García, M. (1993). El análisis de la realidad social. Métodos y técnicas de Investigación. Alianza Universidad Textos
- Guevara, G., Verdesoto, A., Castro, N. (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación- acción). *Recimundo*, 4 (3), 163-173. [file:///C:/Users/Sky/Downloads/Dialnet-MetodologiasDeInvestigacionEducativaDescriptivasEx-7591592%20\(7\).pdf](file:///C:/Users/Sky/Downloads/Dialnet-MetodologiasDeInvestigacionEducativaDescriptivasEx-7591592%20(7).pdf)
- Hernández, K. (22 de mayo de 2023). Más del 50% de los panameños usan redes sociales. <https://www.martefinanciero.com/tendencias/el-uso-de-redes-sociales-en-panama-se-incrementa-con-28-millones-de-usuarios/#:~:text=En%20cuanto%20a%20YouTube%2C%20la,contenido%20audiovisual%20en%20el%20pa%C3%ADs.>
- Hernández, S., Collado, L. (2014). Cátedra “Metodología para la investigación en Ciencia Política. McGraw-Hill. http://online.aliat.edu.mx/adistancia/InvCuantitativa/LecturasS4/Hernandez_
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). *Marketing*. https://profdariomarketing.files.wordpress.com/2014/03/marketing_kotler-armstrong.pdf

- Merca2.0 (2022). La importancia de los medios audiovisuales en la publicidad. <https://www.merca20.com/la-importancia-de-los-medios-audiovisuales-en-la-publicidad/>
- Monferrer, D. (2013). Fundamentos de Marketing. Universitat Jaume I. <https://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf>
- Mora, C. (2007). La orientación al Marketing: Desde el principio de soberanía del consumidor a la verdadera responsabilidad social empresarial. *Visión Gerencial* 6 (1), 81-90. <https://www.redalyc.org/pdf/4655/465545877011.pdf>
- Moreno, S., Palomino, P., Frías, A., Pino, R. (2015). En torno al concepto de necesidad. *Index de enfermería* 24 (4). <https://dx.doi.org/10.4321/S1132-12962015000300010>
- QuestioPro (2024). Calculadora de muestras. <https://www.questionpro.com/es/calculadora-de-muestra.html>
- Statista (2024). Redes sociales con mayor número de usuarios activos mensuales a nivel mundial en enero de 2024. <https://es.statista.com/estadisticas/600712/ranking-mundial-de-redes-sociales-por-numero-de-usuarios/>
- Torres, A., De Santis, A. (2020). YouTube y la comunicación del Siglo XXI. Ediciones CIESPAL. <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/19292/1/YouTube%20y%20la%20comunicaci%C3%B3n%20del%20SIGLO%20XXI.pdf>
- Trejo, C. (s.f.). La importancia de los medios audiovisuales en la publicidad. <https://rrgmkt.com/la-importancia-de-los-medios-audiovisuales-en-la-publicidad/>
- Velásquez, R. (s.f.). Toma de decisiones estratégicas de mercadotecnia. Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo. https://repository.uaeh.edu.mx/bitstream/bitstream/handle/123456789/2001_1/necesidades-deseos.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- YouTube (2023). ¿Qué hay en estos términos? <https://www.youtube.com/static?gl=ES&template=terms&chl=es>



Disponible en:

<https://portal.amelica.org/ameli/ameli/journal/228/2285094009/2285094009.pdf>

Cómo citar el artículo

Número completo

Más información del artículo

Página de la revista en redalyc.org

Sistema de Información Científica Redalyc
Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe,
España y Portugal
Modelo de publicación sin fines de lucro para conservar la
naturaleza académica y abierta de la comunicación científica

Francisco Javier Campines Barría

**MARKETING EN YOU TUBE COMO MEDIO AUDIOVISUAL Y
SU INFLUENCIA EN LA DECISIÓN DE COMPRA DEL
CONSUMIDOR**

YouTube marketing as an audiovisual medium and its
influence on the consumers decision to buy

Centros: Revista Científica Universitaria

vol. 13, núm. 2, p. 180 - 197, 2024

Universidad de Panamá, Panamá

revista.centros@up.ac.pa

ISSN: 2953-3007

ISSN-E: 2304-604X

DOI: <https://doi.org/10.48204/j.centios.v13n2.a5296>



CC BY-NC-SA 4.0 LEGAL CODE

**Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-
CompartirIgual 4.0 Internacional.**